

**Pressemitteilung anlässlich der Pressekonferenz auf der Gallery SHOES
am 3. September 2018**

BDSE Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels, Köln

Umsätze schwächeln

Das Jahr 2018 lief für den Schuheinzelhandel bisher recht enttäuschend. Ultimo Juli schlossen sechs Monate mit einem Umsatzminus ab, lediglich der April brachte ein Plus. Insgesamt musste der stationäre Schuhfachhandel im ersten Halbjahr einen Umsatzrückgang von durchschnittlich etwa 1,5 Prozent hinnehmen. Dabei taten sich die kleinen und mittleren Fachgeschäfte beim Umsatz oftmals deutlich schwerer als die Großfilialisten, die über Flächenexpansion und höhere Anteile im Online-Geschäft teilweise sogar leicht zulegen konnten. Kleinere Schuhgeschäfte ohne Online-Aktivitäten mussten dagegen im Durchschnitt ein Umsatzminus von 4 Prozent verkraften.

Das Saisongeschäft stellte jedoch alle Betriebsgrößen vor große Herausforderungen. Der Saisonverlauf belegt einmal mehr, dass das Schuhbusiness extrem wetterabhängig ist: Das Frühjahrsgeschäft fiel witterungsbedingt in diesem Jahr weitgehend aus. Der rapide Wechsel von winterlichen Temperaturen im März zum Jahrhundertssommer bereits ab April ließ die Kundin von der gefütterten Stiefelette direkt in die Sandalette schlüpfen.

Die anhaltende Hitze in den Monaten Juli und August verschärften die Lage noch. Offene Schuhe ausverkauft, Übergangsware Ladenhüter. Es war schwierig, witterungsgerechte Ware bei den Lieferanten nachzubestellen. Das Herbstgeschäft lief aufgrund der Rekordtemperaturen nicht wie gewohnt an, die Bedarfskäufer hielten sich bislang zurück. So blieben auch die Umsätze im Juli in vielen Unternehmen unter Vorjahresniveau.

Kundenfrequenzen rückläufig

Die schwache Nachfrage spiegelt sich in den rückläufigen Besucherzahlen der Innenstädte wider. Laut ShopperTrak liegt die Kundenfrequenz in diesem Jahr

(bis einschließlich Juli) deutschlandweit 7,5 Prozent unter dem Wert des Jahres 2017. Seit dem Monat April weisen die Messergebnisse besonders hohe Frequenzrückgänge in den Shoppingmeilen aus.

Online gewinnt

Während sich das stationäre Geschäft derzeit extrem schwer tut, kann das Online-Business mit Schuhen nach wie vor Wachstumszahlen vermelden. Aber auch online lief das Geschäft zäher: Laut Statistischem Bundesamt erzielten die Internet-Pure-Player und Versandhäuser in den Sortimenten Textil, Schuhen und Lederwaren (Schuhe werden bei den amtlichen Zahlen nicht separat ausgewiesen) im ersten Halbjahr ein Plus von lediglich 2 Prozent. Im Vorjahr lag das Wachstum der Internet-Versender noch bei 9 Prozent.

Insgesamt schätzt der BDSE den Online-Anteil am Marktvolumen mit Schuhen aktuell auf rund 20 Prozent. Hierin enthalten sind u.a. die Internet-Umsätze des stationären Schuhhandels. Eine wachsende Zahl von Schuhgeschäften – aktuell etwa jedes dritte Schuhfachgeschäft – ist mittlerweile in irgendeiner Form im digitalen Vertrieb aktiv. Etwa ein Viertel aller Schuh-Verkäufe via Internet entfallen auf die Multichannel-Anbieter. Die meisten von ihnen vertreiben über Online-Portale, wobei nach einer aktuellen BDSE-Befragung die ganz überwiegende Zahl ihre Marktplatzaktivitäten weiter ausbauen möchte.

Supply Chain optimierungsfähig

Die zunehmende Unberechenbarkeit der Kundennachfrage mit hohen Schwankungen im Einkaufstiming stellt eine wachsende Herausforderung für den gesamten Schuhhandel dar. Solche Veränderungen im Kundenverhalten verlangen dringend nach einer Anpassung der Beschaffungs- und Belieferungsstrukturen in unserer Branche. Hierauf müssen sich alle Marktpartner – Handel wie Industrie – einstellen:

Der Schuhhandel muss flexibler in seiner Ordervergabe werden und mehr Einkaufsbudget für die Nachorder und das In-Season-Geschäft bereitstellen. Dies erfordert allerdings, dass Markenhersteller die Voraussetzungen dafür

schaffen, dass sie dem Schuhhandel auch spätere Bestelltermine und differenziertere und verlässliche Liefertermine anbieten können. Dies gilt gleichermaßen für den Ausbau der Nachlieferfähigkeit bei Standard-Modellen bzw. Never-out-of-Stock Artikeln und Nachbestellungen im Rahmen der sogenannten Digitalen Regalverlängerung für das stationäre Schuh-Business. So erhoffen sich 85 Prozent der vom BDSE unlängst befragten stationären Schuhhändler, dass die Lieferanten die Nachbestellmöglichkeit einzelner Größen oder Farben (stark) ausbauen. Mit Blick auf die Warenverfügbarkeit im Internet gewiss eine sehr berechnete Forderung.

Warenverfügbarkeit ist das eine, spannende Sortimente das andere. Die Kunden sind dank Internet immer informierter und werden zudem wählerischer. Darauf muss sich der Schuhhandel einstellen. Gerade stationär gewinnen kundenzentrierte, sorgfältig kuratierte Sortimente bei attraktiver Warenpräsentation und bestmöglicher Beratung an Bedeutung. Schuhgeschäfte müssen derzeit an vielen Stellschrauben drehen, um Kundenfrequenz und Umsätze anzukurbeln.

In diesem Zusammenhang sind Schuhmessen wie die Gallery Shoes äußerst hilfreich. Denn sie fungiert sowohl als Einkaufsplattform als auch als Kommunikationsdrehscheibe. Die Einkäufer sollten die Gallery Shoes daher nicht nur zur Sichtung der Kollektionen nutzen, sondern auch die aktuellen Themen zur Optimierung der Wertschöpfungskette in die Ordergespräche einfließen lassen.

Köln, im August 2018

